

# point

Werbung & Marktkommunikation

## SCIENCE

Werte statt Quote |  
Public Relations & Evaluation

## REPORT

Werbeverbote der EU



Gesellschaft:

# Senior Consumer vs. junge Werber

Wie immer im handlichen  
Pocket-Format!

03	„Forever young“ und „weiter so Deutschland“?	Editorial
04	Good old Germany – Demografische Entwicklung	Feature
06	Die bunte Welt der 60plus	Feature
09	Jugendkomplott in der Werbung – Interview mit Grey Chef Bernd Michael	Feature
10	Werben mit der Generation 70plus – point zeigt attraktive Werbung	Feature
12	Die Hochschule der Medien auf der drupa	Report
12	Folder: Der Werber	Report
14	Werbung in Dubai – Ein Werber auf Wüstenpfaden	Real Life
16	Ins Netz gegangen – Entstehung einer Website	Listening
18	Jung-Werber in Italien – Kreativexkursion Umbrien	Real Life
20	Basics und Werte statt Quoten in der politischen Kommunikation	Science
23	Pubic Relations und Evaluation – ein defizitäres Verhältnis	Science
27	Mit Leitz alles im Griff – Stimmen aus der Wirtschaft	Ad-News
28	Verbraucherschutz vs. Werbefreiheit – EU fordert konkrete Aussagen	Report
29	HoRadS – Wir senden Zukunft! – Hochschulaktivitäten	Real Life
32	Projekt Werbefotografie und andere	Real Life
33	Impressum/Kontakt	Impressum
34	Alles auf einen Klick – Die besten Websites für Werber	Report

*Gestyled, hypermodern – so präsentieren sich heute Werbeagenturen. Kann man da Werbung für junge Alte machen? Die Antwort im Heft. Fotos mit freundlicher Genehmigung von H<sub>2</sub>e Hoehne Habann Elser Werbeagentur GmbH, Ludwigsburg*

# „Forever young“ und „weiter so Deutschland“?

Der point-Redaktion kam es wie ein Buch mit sieben Siegeln vor: „Das Methusalem-Komplott“ von Frank Schirmmacher. Als wir es in der Themensitzung besprachen, konnte auf den ersten Blick keines der jungen Redaktionsmitglieder mit dem möglichen Titelfeature etwas anfangen. Das Älterwerden, das Altern – weit, weit weg in zwanzig, dreißig Jahren vielleicht... Erst nach intensiver Diskussion über die gesellschaftlichen Folgen wurde den angehenden Werbern klar, dass sie nicht ‚forever young‘ sind und das Thema nahm Gestalt an.

## Jeder muss umdenken

Wir haben das Feature wie immer in Schwerpunktthemen verpackt, skizzieren den Hintergrund, thematisieren Randbereiche, beleuchten die Folgen für die Werbung (die das Thema schon früh erkannt hat, aber nicht notgedrungen darauf eingestiegen ist). Und wir problematisieren die Beziehung zwischen den jungen Werbemachern und den immer älter werdenden Zielgruppen.

Schirmmacher ist übrigens nicht der einzige Autor, der die Zukunftsprobleme drastisch darstellt. Wir hatten auch über die Medien-, Werbe-, Wirt-

schafts-, Sozial- etc. Krise in Deutschland diskutiert und dabei festgestellt: Seine Politiker und Führungskräfte müssen dringend umsteuern und etwas tun, wenn die heute noch jungen nicht morgen schon ziemlich alt aussehen wollen – politisch und gesamtwirtschaftlich, am Arbeitsmarkt und insbesondere im Werbe- und Medienmarkt. Umdenken muss ein jeder und er muß die Schlussfolgerungen eigenverantwortlich ziehen. Hier die passenden Bücher zum Thema: - M. Miegel, Die deformierte Gesellschaft, - H.-W.Sinn: Ist Deutschland noch zu retten?, - G. Steingart: Deutschland, Der Abstieg eines Superstars. Hierzu mediale Aspekte in der Rubrik ‚Science‘.

point bringt außerdem: die drohenden Werbeeinschränkungen der EU, das HdM-Hochschulradio HoRadS, die besten Werbe-Web-Sites, eine schöne Fotoreportage über HdM-Jungwerber in Italien, Reflexionen über Werbung in Dubai und noch mehr...

Viel Erhellung beim Lesen!

Prof. Dr. Franco Rota





# Good old Germany

**Erschreckende Demografieentwicklung in Deutschland**

Unsere Gesellschaft befindet sich stark im Wandel. „Überalterung“ lautet das Stichwort, das Demografen einen kalten Schauer über den Rücken jagt. Überalterung bedeutet im Klartext, zu viele alte Menschen in der Relation zur Zahl der Jungen. Oder anders ausgedrückt: das Durchschnittsalter in unserem Land steigt ständig an,

die sozialen Sicherheitssysteme versagen und ein Ende ist nicht abzusehen.

Doch worin liegt die Ursache dieser enormen gesellschaftlichen Veränderung? Es gibt im Wesentlichen zwei Probleme: das Schlafzimmer und das Medizinlabor, will heißen: Ein starker Geburtenrückgang einerseits sorgt für fehlenden Nach-

wuchs und durch immer bessere Versorgung der Medizin wird die Lebenserwartung stetig hochgeschraubt. Dass dies über kurz oder lang zum Kollaps der bestehenden Gesellschaftsordnung führt, wird zur Gewissheit.

Deutschlands Wiegen bleiben leer. Im europäischen Vergleich nimmt die BRD bezüglich der Geburtenrückgänge eine der Spitzenpositionen ein. Gegenwärtig bringt eine deutsche Frau nur mehr 1,35 Kinder zur Welt. Vorbei sind die Zeiten

des Baby-Booms der 50er und 60er Jahre mit Kinderzahlen von 2500 je 1000 Frauen. Der so genannte

„Pillenknick“ Ende der 70er und die deutsche „Wende“ sorgten für massive Einbrüche der Geburtenzahlen, die sich seit dem Tiefpunkt Anfang der 90er (800 Kinder je 1000 Frauen) nur mäßig erholt haben und voraussichtlich bis 2050 weiterhin stagnieren werden.

Die Ursachen dafür sind vielschichtig.

Neben den im internationalen Vergleich langen Ausbildungszeiten, dem vorherrschenden Egoismus der heutigen Spaß-Gesellschaft und individuellen wirtschaftlichen Gründen schlägt auch die biologische Uhr vielen Paaren in Deutschland bei der Familienplanung ein Schnippchen. Das steigende Durchschnittsalter der Erstgebärenden, das zurzeit bei ca. 29 Jahren liegt, und eine sich verschlechternde Spermienqualität sind der Grund, weshalb sich viele Paare für das Kind aus der Petrischale entscheiden. Da hier die Chancen auf Erfolg bei nur 10 bis 25 % liegen, entwickelt sich die ungewollte Kinderlosigkeit, welche hierzulande 15 % der Frauen betrifft, zu einem stillen Volksleiden.

Daneben entscheiden sich viele deutsche Frauen auch bewusst gegen ein Kind. Soll also ein Ausweg aus der „Misere Geburtenrückgang“ gefunden werden, müssen solch rudimentäre Rollenbilder entfesselt werden. Erst dann können staatliche Maßnahmen wie die verstärkte Einrichtung von Horten und Kindertagesstätten, erhöhte Standards für qualifizierte Teilzeitjobs, wie z.B. „Teleworking“ von zu Hause, sowie die Förderung von Ganztagschulen ihre Wirkung zeigen. Denn am Paradebeispiel des „Genera-

tionenvertrags“ wird deutlich, dass das Geburtendefizit enorme Probleme nach sich zieht.

## Deutschland „altert“ mit der Welt

1990 gab es in Deutschland 11,9 Millionen Menschen über 65, das entsprach überschaubaren 15 %. Hält der Trend der steigenden Lebenserwartung jedoch weiter an, werden im Jahr 2050 28,4 % der Deutschen älter sein als 65 Jahre, und nimmt man die 15 Jahre später geborenen noch dazu, also die Menschen ab 50, sind es bereits über die Hälfte. Auch die Gruppe der über 100-jährigen ist bis dahin stark angewachsen, nämlich fast um das Zehnfache. Der Altenquotient, also die Zahl der über 60-jährigen auf 100 Erwerbstätige, steigt von momentan 44 auf 78. Die wirtschaftlichen Folgen werden verhängnisvoll sein. Würden die 2001 in Deutschland geltenden Versicherungsregelungen beibehalten, ergäbe sich ein Fehlbetrag von 225,9 % des Brutto-sozialprodukts. Die einfachste Lösung aus dieser Krise wäre, abgesehen von einer Steigerung der Geburtenraten, Zuwanderung von Arbeitskräften, ohne die die deutsche Bevölkerung bis 2050 um 23 Millionen schrumpfen würde. Doch dies kann nicht der einzige Weg bleiben, da nicht weniger als 180 Millionen Menschen einwandern müssten, um den derzeitigen Altenquotienten von 44 beizubehalten. Dass angesichts dieser enormen Zahl noch ganz andere Schwierigkeiten von linguistischer bis religiöser Natur auftauchen würden, soll hier nur beiläufig angemerkt werden.

Nicht weniger problematisch als in Deutschland sieht es im Rest der Welt aus. In China werden 2050 so viele Menschen über 65 leben wie heute auf der ganzen Welt. Japans Bevölkerung wird zu 31,8 % aus über 65-jährigen bestehen, Italiens sogar zu über einem Drittel.

## Das Alter neu definieren

Doch nicht nur die Wirtschaft stellt uns vor eine harte Aufgabe. Unsere Einstellung älteren Menschen gegenüber ist sozial gesehen ein ebenso großes Verhängnis wie der Zusammenbruch des Generationenvertrages. Senioren werden im Allgemeinen als gebrechlich, senil und als Last für die Gesellschaft angesehen, was ihr Selbstbe-

wusstsein über die Jahre stark beschädigt. So hat sich schleichend eine neue Form von Rassismus entwickelt, die der FAZ-Herausgeber Frank Schirrmacher in seinem Buch „Das Methusalem-Komplott“ in einer geradezu beängstigenden Weise auf den Punkt bringt. Die meisten Menschen sind, im Gegensatz zum allgemeinen Irrglauben, etwa bis zum 75. Lebensjahr im vollen Besitz ihrer geistigen und häufig auch körperlichen Kräfte. Außerdem übersehen wir, dass Alte uns mit ihrer Lebenserfahrung oft dort weiterhelfen können, wo wir zu Ratgebern greifen, dass Großeltern in vielen Familien eine Entlastung in der Kinderbetreuung bedeuten, und dass manche Branchen, wie beispielsweise der gesamte Kulturbereich, ohne die älteren Besucher den Hauptanteil ihrer Kundschaft verlieren würden. Eine eklatante Ausgrenzung dieser Generation

wird und wurde schon immer auch in der Werbung vorgenommen (Hauptzielgruppen heute: 16 – 49-jährige). Dabei verfügen die so genannten Woopies (well-off old people) als die am stärksten wachsende Bevölkerungsgruppe über eine nicht unerhebliche Kaufkraft. Will man also diese immer wichtiger werdende Zielgruppe nicht vernachlässigen, sollten manche Werber bedenken, dass der Zeitpunkt gekommen ist, an dem sich die Werbung neu orientieren und sich den veränderten Konstellationen anpassen muss. ☑

Quellen:  
Frank Schirrmacher, „Das Methusalem-Komplott“  
www.zeit.de, www.jugendstiftung.de, Institut für  
Bevölkerungsforschung, Statistisches Bundesamt

Magdalena Pramendorfer, Katja Hötzel

## Die bunte Welt der 60plus

Omas und Opas, die über Wiesen hüpfen, als hätten sie noch nie etwas von Rheuma und Gelenkschmerzen gehört. Sie erzählen uns, das liegt am neuen Essgefühl. Aber mal ehrlich, haben Sie 'ne schrille Oma, die mit der Mikrowelle kocht? Anderes Bild: Tanzende Frauen auf der Straße, schätzungsweise Mitte/Ende 30 erzählen uns etwas von unkontrolliertem Harndrang. Hilfe,



Aus dem Werbespot der Versicherung Swica.  
Quelle: Agentur Studer & Wohlgemut, Zürich

das sind gerade noch zehn Jahre, dann ist es bei uns so weit... Will uns das die Werbung wirklich sagen? Ist das der richtige Weg in die Werbewelt 50plus?

Seit den 60ern mach(t)en Trend-Gurus auf den Zukunftsmarkt der Senioren aufmerksam, lange haben die Werber sich diesem Trend verwehrt. Auch wenn sie sich den Golden Oldies, Best Agers, Selpies (second life people) oder wie die Generation 50plus noch so genannt wird, langsam nähern. Kaum einer traut sich, wirklich alte Menschen zu zeigen. Was sind die Gründe dafür? Das Durchschnittsalter in den Agenturen beläuft sich auf Mitte 20 bis Mitte 30 und damit liegen die Macher und Produzenten für „seniorengerechte“ Werbung und deren Zielgruppe nach Jahren weit von einander entfernt.

### Werber in den Altersanzug!

Man sollte einfach mal die coolen Kreativen von heute in einen so genannten „Altersanzug“ ste-

cken: Damit lässt sich zumindest körperlich unter anderem durch das Gewicht nachempfinden, wie sich alte Menschen fühlen. Einfachste Dinge sind durch die eingeschränkte Beweglichkeit undenkbar, Hören findet nur noch bruchstückhaft statt und Sehen, durch die dazugehörige „Senioren-Brille“, ist so gut wie gar nicht mehr möglich. Die Spots in Videoclip-Geschwindigkeit sind also denkbar ungeeignet für das reifere Publikum. Sprache und Bilder sind viel zu schnell, so dass sie kaum etwas aufnehmen können. Aber auch Packungsbeilagen, Verpackungen, Anzeigen etc. sind viel zu klein geschrieben oder mit englischen Begriffen gespickt. Es mangelt jedoch nicht nur an körperlichem Einfühlungsvermögen. Die Ego-manen der Werbebranche sind so verliebt in ihren hippen, trendy Lifestyle und verdrängen oft

### So gewinnen Sie die Generation 60plus:

1. Orientieren Sie sich am Mental-Set der Master Consumer – nicht am Alter
2. Integrieren statt „Ghettoisieren“
3. Zeigen Sie die Master Consumer, wie sie wirklich sind – im Aussehen, im Denken, im Fühlen, im Handeln
4. Verwenden Sie keine diskriminierenden Begriffe wie z.B. Senioren
5. Stellen Sie die Gefühlswelten der Master Consumer diskret und feinfühlig dar

Auszug „Master Consumer“, Grey Strategic Planning,  
Düsseldorf, 1998

jeden Gedanken ans Älterwerden. Sie blenden somit die Zielgruppe der Alten vollkommen aus. Nach dem Motto: „Werbung ist jung und sexy, Werbung ist – wie ich!“. Also, nicht nur das fehlende Alter spielt eine Rolle, sondern auch die Freude der Werbebranche am jugendlichen Antlitz. Dies fördert keine Ideen für ältere Zielgruppen.

### Seniorenfreundliche Produkte

Die Schuld allein liegt aber nicht nur bei den Agenturen. Die meisten Unternehmen wollen ihre Marke verjüngen. Auf der Basis des Customer



Aus dem Werbespot der Versicherung Swica.  
Quelle: Agentur Studer & Wohlgemut, Zürich

Lifetime Value (langfristiger Wert eines Kunden) sehen viele Firmen auch weiterhin die junge Generation als potentielle Kundschaft, da diese über einen längeren Zeitraum an die Marke gebunden werden kann. Außerdem befürchten die Unternehmen, dass Ihre Marke durch die ältere Zielgruppe ebenfalls älter wird.

Entgegen der demografischen Entwicklung in der Gesellschaft und aller Zielgruppenanalysen lassen sich Unternehmen kaum auf den Seniorenmarkt ein. Diese Tendenz macht schon aus wirtschaftlichen Gründen keinen Sinn. In jedem zweiten Haushalt in Deutschland lebt heute ein über 50-jähriger, jeder dritte Haushalt ist ein Rentnerhaushalt; ihr Geld – und das ist nicht wenig – will doch die Wirtschaft. Die Produkte müssen sich an die Bedürfnisse der älteren Generation anpassen. Handys oder Computer müssen seniorenfreundlich gestaltet werden, denn was für den älteren Menschen eine Notwendigkeit ist, heißt für den jüngeren Menschen Komfort. Der Markt muss sich auch an die Denkweise und die ideellen Werte der Generation 50plus annähern. In der Nachkriegszeit Aufgewachsene mussten viele Entbehrungen in Kauf nehmen und wollen jetzt endlich ihr Leben genießen. Dabei legen Sie wert auf Qualität und sind bereit, dafür (mehr) zu zahlen. Die Dienstleister sollten sich ein Beispiel an den schwindenden „Tante Emma Läden“ nehmen, bei denen Kundenservice noch groß geschrieben wird. Bei Produkten, die schon in den Regalen stehen, dürfen die Bedürfnisse der Woopies (well-off old people) bei Relaunches nicht länger außer Acht gelassen werden. Die Macher müssen in der Werbung gezielter mit dieser Gruppe arbeiten.





Beispiele für den derzeitigen Zeitschriftenmarkt im Bereich 50 bzw. 60plus.

### Die Werbung: respektvoll und intelligent

Und was will die Generation 50plus denn nun eigentlich in der Werbung sehen? Sie wollen weder die gemütliche, alte Oma mit Dutt im Haar, noch den flotten Opa mit Basecap und Radlerhosen als typische Vertreter der heute über 50-jährigen. Sie möchten nicht als skurril, schrullig oder naiv gelten, sondern mit Intelligenz angesprochen werden. Eine Untersuchung der TU Chemnitz ergab, dass ältere Menschen ganz gezielt und vor allem „respektvoll“ umworben werden wollen. Ein gutes Beispiel in der Welt der Werbespots ist Nivea: Mitte der 90er wurde das erste grauhaarige Modell, zur Symbolfigur für die Kampagne ernannt. Zum ersten Mal wirbt eine reifere Dame für ein Schönheitsprodukt. Ein Meilenstein in der Geschichte der Werbung. Wie man gut mit dem Thema „alt werden“ bzw. „alt sein“ umgeht, zeigt der Zeitschriftenmarkt. Mit mehr oder minder wohl klingenden Namen wie „Sechzig na und?“, „Herbst-Zeitlose“ oder „go long-life!“ versuchen die Verlage, Inserenten und ältere Leser anzusprechen. Und gerade Men's Health, mit Muskelmännern auf dem Titel, startete den Ableger „Best Life“. Dieser richtet sich laut eigener Aussage an ältere „Männer, die ihren Erfolg genießen wollen“. Auch das Internet umgarnt die Senioren. Die 50plus-Frau findet auf [www.feierabend.com](http://www.feierabend.com) nicht nur Kochrezepte: In diversen Kontaktbörsen für Senioren findet sie vielleicht den 50plus-Traummann, näheres Kennenlernen nicht ausgeschlossen.

### Unterschiedliche Alterszielgruppen

Mittlerweile posen die Best Agers ohne Probleme in der feschten Badehose am Pool um die eigene Frau zu beeindrucken und geben uns einen kurzen Einblick, wie wundervoll Urlaub mit einem bestimmten Reiseveranstalter ist. Dass reifere Paare durchaus sexy und erotisch sein können, demonstriert uns eine Schweizer Versicherungsgesellschaft. Der preisgekrönte Spot zeigt eine 74-jährige und einen 76-jährigen beim Liebespiel. Die braungebrannten Körper werden mit Licht und Schatten ästhetisch in Szene gesetzt. Der Spot zeigt uns, dass sich die alte Generation jünger fühlt, als sie wirklich ist. Im Claim heißt es: „Für ihn wird sie immer dreißig sein. – Für uns auch.“ Werbung kann also auch mit alten Tabus brechen.

Eine Umfrage bestätigt, dass fast 64% der Befragten sich körperlich und vor allem geistig fünf bis zehn Jahre jünger fühlen. Von der bisherigen Werbung fühlen sich also fast alle bis 60 angesprochen. Aber was ist mit den über 60-jährigen, denn ALT ist offensichtlich nicht gleich ALT? In einer Studie von Grey Strategic Planning (Düsseldorf) werden die Senioren etwas genauer unter die Lupe genommen und in drei Bereiche eingeteilt. Master Consumer (50 – 59 Jahre) sind die Beweglichen. Sie sind auf dem Höhepunkt Ihrer Karriere, konsum- und probierfreudig. Die Maintainer (60 – 69 Jahre) sind ruhiger und überwiegend pensioniert. Sie bewegen sich langsam in Richtung Simplifier (ab 70 Jahre), die man als die wirklichen „Alten“ verstehen kann. Laut dieser Studie liegt das größte Potential bei den Master Consumern. Bei den anderen beiden Zielgruppen nimmt die Kaufkraft bzw. das Kaufinteresse mit zunehmendem Alter langsam ab.

In den USA wird schon lange für die Generation 60plus geworben: Jugendmarken wie McDonald's integrieren Oma und Opa in ihre Werbung mit Werten wie: Erfahrung, Kompetenz, Geduld, Wissen und Anspruch. Altsein ist salonfähig geworden. Wie Grey treffend formuliert: „Die Generation 50plus hat alles, was Marketing schön macht: Geld, Zeit, Lust – und das für viele Jahre.“

Cornelia Bonow, Ramona Hogen

## Jugendkomplott in der Werbung?

### Interview mit Bernd Michael (61), Europachef der Grey Global Group

Die point-Reporter Andrea Weyerer und Stephan Herling sprachen mit Bernd Michael über die Probleme der Werber mit älteren Zielgruppen.

*Das „Methusalem-Komplott“ ist der aktuelle Höhepunkt der Diskussion um die älter werdenden Zielgruppen. Kann sich die Werbung auf eine Zielgruppe 60plus einstellen?*

Grey befasst sich schon seit über 10 Jahren mit diesem Thema. 1993 haben wir unsere erste Studie herausgebracht, 1998 eine weitere mit dem Titel „Master Consumer“. Ich verstehe nicht, warum Sie bei Schirrmachers Werk von einem aktuellen Höhepunkt sprechen. Man kann überhaupt noch nicht von einem Höhepunkt sprechen. Der Höhepunkt wird erst kommen, wenn ein generelles Umdenken stattgefunden hat. Im Durchschnitt fühlt sich die 50plus Generation um ca. 10 – 14 Jahre jünger. Also ist es notwendig, die psychografischen Merkmale stärker in den Vordergrund zu rücken: Lebensstile, Haltung, Interessensgebiete etc. Typologien dürfen nicht mehr nur über das Alter festgelegt werden. Das Lebensgefühl der Menschen ist entscheidend und bestimmt ihr Handeln. Übrigens: Vorigen Monat auf einem Ball in London war eine 70-jährige die attraktivste und meist bewunderte Frau. Tief dekolletiert und blendend aussehend: Sofia Loren. Oder Robert Redford, auch über 70 – und immer noch drehen sich die Frauen um.

*Haben Sie die Zahlen von Herrn Schirrmacher überrascht oder sogar schockiert?*

Nein, das ist bereits ein alter Hut, der in den 80er Jahren begann. Die Versicherungsbranche und übrigens auch die Politik – damals mit Herrn Biedenkopf – interessierten sich dafür. Grey hat 1993 begonnen, Verbraucher-Motivationen zu ermitteln, um daraus zu lernen.

*Konterkariert die These von Schirrmacher nicht die Hauptzielgruppe der Werbung mit ihren Alterskohorten von 14 – 49 Jahren?*

Das Gerücht mit der so genannten Hauptzielgruppe 14 – 49 ist eine Verkaufsförderungs-idee vom damaligen RTL-Chef Helmut Thoma. Er hat

es geschafft, ARD und ZDF mit älteren Zuschauern als Feindbild für die jungen Privatsender zu erfinden und durchzusetzen. Ein wunderbares Missverständnis, dem die Privatsender aber ihre Karriere zu verdanken haben. Zum Thema Kaufkraft und Konsumverhalten aber vollkommen daneben. Jetzt kommt das große Erwachen.

*Können sich Werber von 25 – 35 Jahren in die Probleme und Produktwahrnehmungen von über 70-jährigen hineinversetzen oder machen sie automatisch Werbung für Jüngere?*

Es ist sehr schwer für junge Menschen, die gerade dem Elternhaus entkommen sind, sich plötzlich schon wieder mit dieser Altersgruppe zu beschäftigen und sich positiv in sie hineinzuversetzen. Viele sehen Werbung immer noch als jung und sexy – halt, wie sie sich selbst sehen.

Junge Menschen werden noch einige Zeit benötigen, um sich mit dieser Zielgruppe identifizieren zu können. Es ist anstrengend, aber es kommt.

*Welche Strategien verfolgt Grey, um sich besser in die Zielgruppe 60plus hineinzuversetzen?*

Wir beobachten und lernen seit 10 Jahren aus dem Umgang mit dieser Generation. Wir führen regelmäßig Gesprächsrunden, in denen junge Kreative und Senioren an einem Tisch sitzen. Dort wird sich von Mensch zu Mensch unterhalten und wir entwickeln daraus neue Ansätze für das Verständnis und die Gedanken dieser Generation. Dazu kommen Seminare und Workshops mit Fallstudien und Erfolgsbeispielen, die unseren Mitarbeitern permanent aktuelle Erkenntnisse vermitteln.



*Betreiben die Unternehmen inzwischen seniorengerechte Kommunikation oder drängen diese die Kommunikationsagenturen immer noch zum Jugendwahn (Customer Lifetime Value)?*

Nein, die Unternehmen registrieren den Wandel bereits. Zugegeben: Die momentane Wirtschaftskrise begünstigt dieses Umdenken. Kommunikation für die 70plus Generation steht verstärkt im Mittelpunkt der Diskussion. Die hohe Kaufkraft ermutigt dazu.

*Ist das Senioren-Marketing nur eine Frage der Werbestrategie oder muss sich bei den Eigenschaften der Produkte und Dienstleistungen ebenfalls etwas ändern, wenn die Senioren erfolgreich angesprochen werden sollen?*

Generell will diese Zielgruppe behandelt werden wie jede andere. Aber indirekte Veränderungen, die die Älteren nicht ignorieren, sind hilfreich: Größere Schriften auf Packungen und Tubenver-

schlüsse, die nicht nur von Nobelpreisträgern zu öffnen sind. Bedienungselemente müssen simpel sein: Nokia beispielsweise macht deutlich unkompliziertere Handys als Sony Ericsson.

*Ist das Ignorieren der 60plus ein nicht zu verzeihender Fehler von Unternehmen und den Abteilungen für Produktentwicklung oder findet im Moment nur ein riesiger Medien-Hype des Themas statt?*

Ignorieren ist mit Sicherheit falsch. Wer das tut, wird die Konsequenzen zu spüren bekommen. Es handelt sich schließlich um die kaufkräftigste Zielgruppe, die wir in Deutschland haben. Wir leben erstmals seit 100 Jahren in einer Erbengesellschaft. Sparkassen, Banken und Versicherungen können ein Lied davon singen. Aber zu wenig fließt in den Konsum. Und es ist unser Job, dagegen etwas zu tun. Statt „Geiz ist geil“ muss Lust am Kauf produziert werden.

*Herr Michael, wir danken Ihnen für das Gespräch.* ☺

## Werben mit der Generation 70plus

**Mit der Generation 70plus lässt sich keine attraktive Werbung machen? Point zeigt, wie es doch funktionieren kann**

### TV-Spot: Schnelle Küche

Hübsche Damen zaubern im Kochstudio fix was Leckeres, die hippe Mama hat immer schnelle Spaghetti fertig und von perfekten Frauen inspiriert kreieren junge Männer ein Menü aus der Tiefkühltruhe.

### 70plus Version

Familien-Sonntagsessen bei Oma, einer lebenswerten alten Dame um die achtzig: Falten im Gesicht, Brille auf der Nase. Alle loben gute Hausmannskost – bei Oma schmeckt's am besten. Kameraschwenk von Familie weg in Küche. Close-Up auf Verpackung der schnellen Küche, Produkt x. Oma weiß, was gut ist!



### Print-Anzeige: Shampoo

Werbung für Shampoo orientiert sich häufig nur an der jungen Zielgruppe. Die Botschaft wird oft durch Lifestyle und/oder durch Sex vermittelt.

### 70plus Version

Ein schönes Lavendelfeld im Hintergrund sorgt für einen ästhetischen und ruhigen Eindruck. Eine Frauengruppe, bestehend aus Mutter, Tochter und Oma, schlendert vergnügt durch die Landschaft. Alle sind dezent gestylt, haben aber auffällig schöne Haare. Durch einen entsprechenden Slogan wie „Glänzende Aussichten in jeder Situation“ soll deutlich werden, dass dieses Produkt das Shampoo für die ganze Familie ist.



### Print-Anzeige: Mineralwasser

Mineralwasserwerbungen, bei denen junge, aktiv und sportlich wirkenden Menschen um die Wette strahlen, sind wohl mittlerweile hinlänglich bekannt. Wie wäre es hier stattdessen mit einem ganz anderen Motiv?

### 70plus Version

Zwei 75-jährige Damen einander zugewandt auf einer Parkbank. Sie lächeln. Eine der beiden hält eine Mineralwasser-Flasche in der Hand. Sie setzt gerade zum Trinken an. Auf der Bank außerdem ein Strauß Wiesenblumen. Im Hintergrund eine Wiese und Bäume. Anzeigen- und Farbgestaltung harmonisch. Rechts unten groß der Slogan: „Lassen Sie sich erfrischen“.



### TV-Spot: Internetnutzung

Im Bereich der Internet-Werbung mit und vor allem für Senioren ist sicherlich noch viel Potenzial vorhanden. point schlägt vor: Internet – Warst du schon drin?

### 70plus Version

Zwei ältere Damen beim Kaffeekränzchen: Dame 1: „Als ich heute bei eBay günstige Theaterkarten ersteigert habe, bin ich durch einen Link auf die Homepage von iLove.de geraten, wo ich einen netten Herrn kennenlernte. Für unser Date habe ich mir bei ‚dressforless‘ ein preiswertes Kostüm gekauft... Willst du noch Butter-Kekse?“ Dame 2 etwas erstaunt: „Du meinst wohl Cookies?“ ☺





# Die Hochschule der Medien auf der drupa

Vom 6. – 19. Mai fand in Düsseldorf die weltgrößte aller Fachmessen der Druck- und Medienindustrie – die drupa statt.



Der HdM-Stand auf der drupa.

Unter der Leitung von Prof. Ronald Schaul und Prof. Gunter Hübner hatten die Studenten im Vorfeld mehrere Teams gebildet, um die verschiedenen Aktivitäten für die drupa zu planen und vorzubereiten.

Den Messestand der HdM haben die Studenten selbst konzipiert und gebaut. Aufkleber, Buttons, Tragetaschen, Studiengangsbrochüren und Poster wurden von den Studenten gedruckt und weiterverarbeitet, um damit auf der Messe das breite Spektrum des Lehrangebots der HdM zu präsentieren.

Auf der Messe selbst haben die Studenten der HdM eine eigene Messezeitung „PRINTZ“ herausgegeben. Die Zeitung wurde auf der Messe in verschiedenen Druckverfahren gedruckt; unterstützt wurden die Studenten dabei von vielen bekannten Firmen, die auf der Messe ausstellten und sich um den Druck und die Weiterverarbeitung kümmerten. „PRINTZ“ kann man über die Website der HdM als PDF downloaden: [www.hdm-stuttgart.de/printz](http://www.hdm-stuttgart.de/printz)

Beatrix Frost

## Folder: Der Werber

Im Wintersemester 03/04 wurde in einem Studentenprojekt der Informationsfolder „Der Werber“ entwickelt. Er ist für Studenten und Interessenten gedacht, die sich über die Inhalte des Studiums, den Studiengang und seine Berufsfelder informieren wollen. Der Folder wurde von Grund auf neu konzipiert, getextet, gelayoutet und mit Hilfe von Sponsoren produziert. Heraus kam alles andere als ein langweiliges Info-Blatt...

Zusatzziel der Projektgruppe war es, dem Folder einen weiteren Nutzen zu verleihen: So wurde aus einem Folder auch ein dekoratives Poster, das sich an Wohnzimmerwänden wiederfindet! Darauf zu sehen ist eine Werbestudentin in 20er-Jahre-Unterwäsche. Doch halt, nicht nach dem Motto „sex sells“. Die Aufmachung ähnelt eher einer Bildtafel aus historischen Tierkundebüchern, mit sepiafarbenem Hintergrund. Schrift Pfeile verweisen auf Gliedmaßen und Körperteile, sowie Eigenschaften eines erfolgreichen Werbers.



Auf der Rückseite des Plakats befinden sich die Informationstexte. Ironisierend umreißen sie das Habitat des „Tierchens“ Werber und damit den Studiengang.

Ulrike Kühnle



## Mitten im Markt

Programmauszug 2004



14.09.–18.09.

**AMB 2004**

Int. Ausstellung für Metallbearbeitung



14.09.–18.09.

**Fachmesse für Verbindungs- und Schweißtechnik 2004**



29.09.–02.10.

**interbad 2004**

Internationale Fachmesse für Schwimmbäder, Bädertechnik, Sauna, Physiotherapie und Wellness



29.09.–02.10.

**BODY.LIFE 2004**

Fachmesse für Fitness & Gesundheit



11.10.–14.10.

**CAT.PRO 2004**

Internationale Fachmesse für innovative Produktentwicklung, Daten- und Prozessmanagement



13.10.–15.10.

**Intergeo 2004\***

Fachmesse und Kongress für Geodäsie, Geoinformation und Landmanagement



19.10.–21.10.

**VISION 2004**

Internationale Fachmesse für industrielle Bildverarbeitung und Identifikationstechnologien



19.10.–21.10.

**ISGATEC 2004\***

Die Messe der Dichtungstechnik



22.10.–23.10.

**FACHDENTAL SÜDWEST 2004**

Fachmesse für Zahnarztpraxis und Dentallabor



29.10.–01.11.

**HOBBY + ELEKTRONIK 2004**

Ausstellung für Computer und Elektronik mit **FUTURE WORLD 2004**



29.10.–01.11.

**MODELLBAU SÜD 2004**

Ausstellung für Auto-, Flug- und Schiffmodellbau



29.10.–01.11.

**SÜDDEUTSCHE SPIELEMESSE 2004**



29.10.–01.11.

**KREATIV- & BASTELWELT 2004**



12.11.–14.11.

**Int. Mineralien- und Fossilienbörse**



13.11.–21.11.

**FAMILIE & HEIM 2004**

Die große Einkaufs- und Erlebnismesse



13.11.–21.11.

**DER KREIS 2004\***

1. Internationale Verbrauchermesse für Küche & Bad



18.11.–21.11.

**MODELLBAHN SÜD 2004**

Ausstellung für Modellbahner



28.11.–29.11.

**hair + style MANAGEMENT 2004**

Fachmesse für Friseurbedarf, Kosmetik, Salon-Management, Mode + Meisterschaft



03.12.–04.12.

**NewCome 2004**

Messe und Kongress für Gründung, Expansion und Nachfolge

Stuttgarter Messe- und Kongress GmbH

Postfach 10 32 52 • D-70028 Stuttgart

Tel.: +49(0)711/25 89-0 • Fax: +49(0)711/25 89-4 40

E-Mail: [info@messe-stuttgart.de](mailto:info@messe-stuttgart.de)



Messe Stuttgart

[www.messe-stuttgart.de](http://www.messe-stuttgart.de)

# Werbung in Dubai

## Ein Werber auf Wüstenpfaden

Samstag, 23.40 Uhr, letzter Zug an der Shisha (Wasserpfeife) unter Palmen im wohl schönsten 5-Sterne Hotel der Stadt. Nach abenteuerlicher Fahrt über die fünfspurige Stadtautobahn, Check-In am Dubai Int. Airport, 24.00 Uhr. Keine acht Stunden später und um unzählige Erfahrungen und Eindrücke reicher: Ankunft am Flughafen Stuttgart. Nur langsam beginnt man zu realisieren, dass die so fremde Welt, in die man vor sechs Monaten gereist war und an die man sich so schnell gewöhnt hatte, nun unwiederbringlich Vergangenheit sein soll. Wie hatte man doch die anderen Praktikanten belächelt, denen der Abschied so schwer gefallen war. Und nun fände man selber 1.000 Gründe länger zu bleiben.

Über die Vereinigten Arabischen Emirate, besonders Dubai, wird in Magazinen und Reportagen viel berichtet: Das muss ein besonderer, aufregender Fleck Erde sein am Golf von Arabien, umgeben von nichts als Wüste und bewohnt von superreichen Sheikhs.

### Superlative und Stadtmarketing

Man selber war dort, hat hautnah erfahren, wie eine Stadt sich aufmacht, Zentrum des Mittleren Ostens zu werden. Eine liberale, weltoffene und multikulturelle Stadt, die unter dem Segen Allahs des Großzügigen und Erbarmungsvollen, vom volksnahen charismatischen Kronprinzen Sheikh Mohammed gelenkt wird. Eine Stadt, die es aufs Beste versteht, im In- und Ausland Werbung für sich selbst zu machen. Ungeheure Bauprojekte wie die größte Mall, das höchste und das tiefste (Unterwasser-) Hotel, eine neue Formel 1 Rennstrecke und künstliche Inselprojekte wie die „Palm Islands“ oder „The World“ zeugen davon. Werbung für Produkte und Dienstleistungen ist bunt und laut. Wandert man nach Sonnenuntergang durch die Souqs (Märkte/Gassen) kann man sich dem Bann der blinkenden Leuchtrekla-

men kaum entziehen. Doch zum Kauf regen sie wohl eher nicht an. Professionelles Stadtmarketing setzt Dubai als Tourismus-, Wirtschafts- und Finanzzentrum mit hochwertiger und ansprechender Kommunikation gekonnt in Szene. Das Zusammenspiel von Bild, Ton, Licht und Illusion hat man hier zur Perfektion gebracht, nicht nur in den Luxus-Hotels des Emirates, sondern z.B. auch im „Dubai Museum“ wird traditionelles arabisches Flair nachgestellt und zieht den Besucher in den Bann. Zwar künstlich, aber doch irgendwie schön und greifbar. Zuviel vom alten Arabien musste schon superlativen Bauvorhaben weichen und ist nur noch in den Nachbaremiraten oder Staaten wie Oman erlebbar.

In ausladenden Malls trifft man auf Touristen aus der ganzen Welt ebenso wie auf Emirates in weißer Dishdash (traditionelles Männergewand), denen in gebührendem Abstand ihre in schwarz gehüllten Frauen folgen. LG Electronics bewirbt mit einem besonderen Feature ein neues Handymodell: fünfmal täglich zum Gebet weist es die Richtung nach Mekka. Am Seitenstreifen der Autobahn rollen LKW-Fahrer ihre Teppiche aus, um das Abendgebet zu verrichten. Auch heute noch ist Dubai tief im Islam verwurzelt. Während des heiligen Monats Ramadan ist effektives Arbeiten unmöglich - wie auch, wenn Fasten und all seine Auswirkungen den Tagesablauf lahm legen?

Marketing für königliche Hoheiten und andere V.I.P.s gestaltet sich schwierig und konzentriert sich meist auf Maßnahmen der alternativen Kommunikation, Socialising ist das Geheimnis. Auf der „Middle East Motor Show“ kann es dann auch vorkommen, dass der Praktikant den Prinzen von

Praktikum bei DaimlerChrysler Middle East, Sales & Marketing  
Maybach und SLR McLaren

### Vereinigte Arabische Emirate

Föderation von 7 Emiraten  
(Abu Dhabi, Dubai, Sharjah, Ajman, Ras al-Khaimah, Umm al-Qaiwain, Fujeirah)

Fläche: ca. 80.000 km<sup>2</sup>  
Einwohner: 2,9 Mio

Oberstes Staatsorgan: Oberster Rat der Sheikhs mit islamischem Recht (Sharia)

Religion: 9 % Moslem, 4 % andere

Amtssprache: Arabisch

Saudi-Arabien oder anderen Hoheiten aus den Emiraten den Maybach vorführt, Visitenkarten austauscht und bei einem zwanglosen Gespräch und einer Tasse Qahwa (Kaffee) „ganz nebenbei“ weitere Vorzüge der Limousine preisgibt. Die Vereinigten Arabischen Emirate und ihre Menschen haben so ganz besondere Eindrücke hinterlassen: mit arabischer Freundlichkeit, Großzügigkeit, Ungezwungenheit und Offenheit, ebenso wie mit ausgeprägtem Sinn für Familie, Soziales und Gemütlichkeit.

Langsam, sehr langsam realisiert man zu Hause, dass eine außergewöhnliche Zeit in einer fernen Welt vorbei ist... und man versucht noch einmal gedanklich, mit einem Zug aus der Wasserpfeife ein Stück Arabien zurückzuholen. ☺

Andreas Pollak



„Burj al arab“ Hotel in Dubai, Fotos A. Pollak




# Ins Netz gegangen

## Die Website des Naturkosmetikherstellers Dr. Scheller

Antje Roth (co4communications) berichtete im Rahmen des Marketing-Forums von Prof. Dr. Sybille Schmid im April über die Website des Naturkosmetikherstellers Dr. Scheller. Die mehrfach ausgezeichneten Entwickler der Interactive Agentur aus Stuttgart setzten ihr umfassendes Know-How für die Website [www.apotheker-scheller.de](http://www.apotheker-scheller.de) ein, die im Januar 2004 nach 2-monatiger Entwicklung online ging. Die Realisierung lief in folgenden Schritten ab: Im Vorfeld mussten zunächst intensive Gespräche mit der Firma und der klassischen Agentur geführt werden, um die Ausführung der Site zu bestimmen. Im Anschluss wurden die Web-Auftritte der direkten Konkurrenten untersucht und die Zielgruppe genau definiert. Analysen ergaben als Kernzielgruppe die 25- bis 40-jährige Frau, gebildet und im Web u.a. interessiert an Gesundheit, Mode und Kosmetik. All diese Informationen führten zu den Anforderungen, denen die Seite gerecht werden sollte: Emotionalität und Interaktivität, einfache Navigation, aber viel Information. Wichtig

war auch die Anlehnung des Designs an die Printprodukte, um einen hohen Wiedererkennungswert zu schaffen. Umfragen zeigen: Die meisten User mögen viele Bilder und v.a. Frauen finden Gefallen an Preisausschreiben. Deshalb bietet die Site Flash-animierte, emotionale Abbildungen, Gewinnspiele, Online-Bestellung von Proben und direkten Kontakt zum Firmengründer Dr. Scheller.

Eine Website ist im Grunde nie vollendet, deshalb wird sie kontinuierlich weiterentwickelt. Demnächst soll beispielsweise noch ein Shop hinzukommen. Außerdem bietet sich der Dr. Scheller Cosmetics AG die Möglichkeit, über ein speziell von co4communications entwickeltes Content-Management-System selbst aktuelle Änderungen vorzunehmen. Weitere Kunden der Agentur: Betty Barclay, T-Online, MCC SMART, LBBW, IKK Baden-Württemberg, Duravit AG, Salamander AG. 

Yvonne Rupflin



## Abo für point-Supporter



**Ja**, ich nutze das Abo-Angebot\* und erhalte zwei Ausgaben pro Jahr für 12 Euro inkl. Versand und bezahle nach Rechnungserhalt

Firmenstempel

Name, Vorname

Straße, Nummer/Postfach

Postleitzahl, Ort

Telefon, E-Mail

Datum, Unterschrift

\*Dieses Abonnement kann ich jederzeit schriftlich 30 Tage vor Ablauf des Kalenderjahres kündigen. Im anderen Fall verlängert sich das Abo automatisch immer um ein Jahr (2 Ausgaben).

**Gefällt Ihnen point?**  
**Unterstützen Sie die Redaktion und den Studiengang mit Ihrem Abo und sichern Sie sich Ihre zwei Ausgaben!**

Füllen Sie einfach das Formular aus und schicken Sie es an

Redaktion point  
Studiengang Werbung &  
Marktkommunikation  
Nobelstr. 10  
70563 Stuttgart

oder per Fax an  
0711/685-6694

**point**  
Werbung & Marktkommunikation

**Jeder Erfolg hat seine Geschichte.**



**Jobs & Karriere**

**Innovationsfähigkeit** und Know-how-Vorsprung bestimmen den Bosch Unternehmenserfolg. Meistern Sie zusammen mit uns neue Aufgaben durch Ihre Bereitschaft, ständig Neues zu lernen.

**Jeder Erfolg hat seinen Anfang.**

Irgendwo. Irgendwann. Starten Sie mit uns.

[www.bosch.de/jobs](http://www.bosch.de/jobs)

**BOSCH**



Snapshots der Werber-Exkursion: Der Blick des Malers, Übung als Werbemodell am Rand des Swimmingpools, kreative Hände am Werk, gesammelte Arbeiten, die Näbel der Werbung, verliebte, hungrige Echse.

# Jung-Werber in Italien

Kreativexkursion in Umbrien vom 7. – 15. Mai 2004





# Basics und Werte statt Quoten in der politischen Kommunikation

von Franco P. Rota

## Mangelnde Orientierung und Folgen

Die steigende Zahl von Politainmentssendungen im TV und das Überangebot von Zerstreuungsinhalten auf Websites muss angesichts der Wirtschaftskrise und der politisch-moralischen Relativierung verantwortlichen, ethischen Denkens in Deutschland eine grundsätzliche Reflexion über die Präsentation gesellschaftsprägender Inhalte in diesen Medien mit sich bringen. Die Auswirkungen der Relativierung für das soziale und kommunikative Handeln der Rezipienten und damit gesamter gesellschaftlicher Gruppen können sein: die Destabilisierung des Wirtschaftssystems und der Verlust der intendierten Integrationsleistung des staatlich-politischen Systems (vgl. Kunczik, 2002, S. 165ff). Unwissen aufgrund von Informationsverzerrungen, Desorientierung aufgrund von Falschinformation, Abhängigkeit aufgrund von Manipulation, Unmündigkeit und Politikverdrossenheit (Pöttker, 1996) aufgrund von Fremdbestimmung und eine Relativierung gesellschaftlich-politischer Werte führen zum Verlust von zukunftsweisendem Verantwortungsdenken (Bühl, 1998, S. 272ff). Hinzu kommt ein Gefühl von Ohnmacht und Gleichgültigkeit vor allem jüngerer Rezipientengruppen gegenüber den Essentials eines liberalen demokratischen Systems.

Will die massenmediale Demokratie nicht Gefahr laufen, ihre eigene Entwicklung und die Werte auf denen sie gründet, komplett ad absurdum zu führen bzw. ihre Begründung zu verlieren, muss die massenhafte Verbreitung von oberflächlichen, verkürzten Darstellungen politischer PR-Inhalte durch Vermittlung qualitativerer Inhalte ersetzt werden. Den mediokratischen Entwicklungen (vgl. Meyer, 2001) kann entgegen gesteuert werden, indem mehr Hintergründe und Zusammenhänge (Basics) (z.B. von Beyme, 1999) vermittelt werden, um den Individuen und gesell-

schaftlichen Gruppen Wert- und Handlungsorientierung an die Hand zu geben, die verantwortungsvolle Entscheidungen, wertorientiertes Denken und Handeln der Rezipienten im Alltag ermöglichen. Wie kaum ein anderes Teilsystem gesellschaftlicher Kommunikation sind Inhalte politischer Public Relations und Propaganda mittels der Medien prä- und steuerbar.

Es geht hier nicht um das moralinsauere Anprangern von einzelnen Fehlleistungen, sondern um die Problematisierung vom Gesamteindruck von Medieninhalten. Vor allem Fernsehinhalte sind sehr wohl das Ergebnis westlichen Denkens und seiner Demokratisierung, andererseits werden jedoch die Gründe und Begründungen für dieses offene Denken kaum oder nicht mehr thematisiert – mit den oben skizzierten Folgen. Mit reinen Unterhaltungsformaten (Privat-TV) ohne deren Ergänzung durch Inhalte, die erklären, worauf z.B. unser offenes säkularisiertes Gesellschafts-, Mediensystem basiert, werden dessen Errungenschaften nicht mehr hinterfragt, ihr ‚Wert‘ wird nicht mehr erkannt (vgl. z.B. Stern, No. 22, 2004).

## Boulevard-TV und Sex-Net

Mit dem erhöhten Quotendruck im Fernsehen, vor allem durch die Konkurrenz der privaten Anbieter geht die Erhöhung der Quantität der Programme mit einem Verlust an Qualität einher. Das Quotendenken hat die Verantwortungskategorien Aufklärung, Bildung, Meinungsbildung durch die Begriffe Verschleierung, Unterhaltung/Ablenkung und Manipulation weitgehend ersetzt. Beispiele für Sender und Sendeformate sind: 9 Live, Tele 5, DSF (spät abends), MTV etc., Big Brother (Staffeln II-IV, inkl. Formatderivate wie z.B. Dschungel Camp, Scare Tactics), Spiel-Shows, TV-Chat-Formate, Doku-Soaps usw. Die Boulevardisierung im Privatfernsehen ist unübersehbar, seine Informations- und Bildungsleistung

ist mangelhaft. Haupttenor vieler Sendungen: Meist wird vorgegaukelt, dass der Zuschauer berühmt werden könnte, ein ‚Wert‘, der in keiner Weise kritisches Bewusstsein fördert. In einer von Ästhetisierung (z.B. Werbung, Wellness- und Reisesendungen), Banalisierung (z.B. Talkshows, Quasselshows, Castingshows, How-To-Do-Shows etc.) und Oberflächlichkeit (z.B. kurze Nachrichtenformate, aufgeblasene 24-Stunden-Reportagen, uninteressante Doku-Soaps) geprägten Privat-Fernsehkultur führt Fernsehkonsum zum absoluten Verlust reflektierender gesellschaftlicher Inhalte (vgl. z.B. Der Spiegel, No. 45, 2003). Viele, auch nur leicht anspruchsvolle Zuschauer reagieren mit Langeweile: Zapping ist Alltag, zurückgehende Einschaltquoten und dadurch natürlich der Rückgang von Werbebereich sowie der Verlust an Glaubwürdigkeit bei seriösen Themen durch bewusste Inszenierungen, wie z.B. der Berichterstattung über internationale Konflikte (vgl. Rota, 2004) sind nur einige der Folgen.

Ergänzt wird der weitgehend selbstverständlich konsumierte Informationsmüll vor allem des privaten TV durch den Informationsabgesang im Internet: Über zwei Drittel des Umsatzes, der über kommerzielle Angebote im Internet gemacht wird, entsteht über Sex- und Porno-Sites, die mittlerweile die Zahl von fünf Millionen übersteigt (z.B. Stillich 2004 u. Reger, 2004). Hinzu kommt, dass Provider und Portale auf diese Sexwelle aufgesprungen sind, um die mangelnden Werbeumsätze mit Einnahmen aus kostenpflichtigen Lust-Seiten auszugleichen (vgl. Müller, 2001). Pop-up-Software, Spam-Mails zu Finanzen, Sex und Medikamenten und ein Überangebot an Web-Sites auf einfache Stichwort-Anfragen in den Suchmaschinen, haben das Internet zu einem riesigen, redundanten Unterhaltungsdschungel-System werden lassen, das nicht gerade zur Erhellung von Problemen beiträgt, geschweige denn zur Schärfung eines demokratischen, verantwortungsvollen Denkens. Das Verständnis für die Entwicklung und Folgen von volkswirtschaftlichen Prozessen oder für (Betriebs-)wirtschaftliche Zusammenhänge wird nicht gefördert, obwohl diese wichtige Voraussetzung für das verantwortliche Handeln des Individuums sind.

## EU-Verfassung und Zuwanderungsgesetz

Zur Verdeutlichung Beispiele aus dem medialen Alltag: Die aktuelle politische Diskussion um die EU-Verfassung wird zwar in den TV-Medien erwähnt, teilweise auch, dass es um den strittigen Punkt der Präambel geht, in der Bezug zur abendländisch-christlichen Tradition Europas genommen werden soll. Dass es dabei jedoch um eine Weichenstellung und eine Signalwirkung in der internationalen Politik geht, warum darüber eine Diskussion entbrannt ist, ob eine solche Werteformulierung in die EU-Verfassung soll und mit welchem Grund, das wird nicht thematisiert. Diese Fragen bleiben der Diskussion der politischen Elite vorbehalten, dem einen oder anderen Kommentator, allenfalls einem anspruchsvollen politisch interessierten Leserpublikum in der ZEIT.

Auch die innenpolitische Debatte um das Zuwanderungsgesetz wurde medial nur unzureichend vermittelt. Dass es Streit zwischen Regierung und Opposition gab, dass man vor einer Einigung stand, dass der Kanzler eine Einigung anstrebte, dass (seit drei Jahren) ein Kompromiss gefunden werden sollte, dass die Abschiebung Terrorverdächtiger erleichtert werden sollte – alles dies erfuhr man z.B. im Privat-TV schon, allein Hintergrundinformationen über das Warum (Begründungen) und Wozu (Zusammenhänge) wurden kaum vermittelt. Die Liste der Beispiele ließe sich beliebig fortsetzen: z.B. der mangelnden Public Relations der Politiker aller Parteien zu den Problemen der alternden Gesellschaft (vgl. Schirmacher, 2004) und den damit verbundenen Problemen für die jüngere Generation oder das Debakel der Wirtschaftslage in Deutschland, die jäh sämtliche gesellschaftliche Gruppen alarmieren müsste (vgl. Steingart, 2004). In Talk-Shows werden die Autoren zwar interviewt (z.B. bei Beckmann), ein breites erhellendes TV-Echo solcher Inhalte und Themen bleibt jedoch aus. Zur Herausbildung oder gar zur Schärfung eines verantwortungsvollen Denkens tragen die Entwicklungen der (privaten) Massenmedien demnach nur sehr begrenzt bei. Über die quasi unglückselige Verbindung zwischen Medien, Public Relations und Politik sowie die damit verbundenen Zwänge der Medien- und

Massendemokratie wurde schon hinlänglich reflektiert (z.B. Dörner, 2001), auch über die Reduktion des Vertrauens in die politische Kommunikation und Public Relations (vgl. Bentele/Seeling 1996) sowie die Politikverdrossenheit durch die Steuerung der Medien. Deshalb soll hier nur kurz über mögliche Handlungsalternativen in den (privaten) TV-Medien sowie den Redaktionen der Internetanbieter (-portale) nachgedacht werden, um das Verantwortungsdenken zu stärken und so ein Mindestmaß an Breitenwirkung zu erzielen.

### Forderung an Privat-TV und Internet

Vor allem das Privatfernsehen und Internetredaktionen haben aufgrund ihrer Reichweiten besondere Verantwortung. Um den Rezipienten bessere Orientierung zu bieten, bedarf es einer verantwortungsorientierten Selbstkontrolle der Kommunikatoren (Politiker, Moderatoren, Redakteure, Programmplaner, Werber etc.), die der bewussten Verfälschung und Verkürzung einzelner Inhalte, der massiven Manipulation von Gruppen im Interesse von Regierungen, Parteien oder von Meinungslobbys entgegen treten. Folgende Aspekte in der Vermittlung politischer Inhalte und in der politischen Kommunikation sollten berücksichtigt werden:

- Vermittlung der Grundlagen. Die Werte, die Ethik und das Denken in abendländischen Kategorien muss zumindest rudimentär hin und wieder durch Sendungen thematisiert werden. Das bedeutet: die Ideen der Aufklärung, mit der Selbstbestimmung und Freiheit des Individuums, aber auch seiner Verantwortung für die positive Entwicklung des politischen und wirtschaftlichen Systems müssen vermittelt werden. Zivilisatorische Moral und demokratische Verantwortung muss wieder begründbar sein, ihre Werte müssen wieder als verteidigungswert erscheinen, ihr Verlust als unerwünscht definiert werden.
- Verdeutlichung von Zusammenhängen und Folgen. Politische Kommunikation darf nicht nur durch Quoten (TV-Macher) und die ‚bella figura‘ für den nächsten Wahltermin (Politiker) bestimmt sein. Der politische Alltag und seine Entscheidungen können in einen umfassenderen Erklärungs- und Begründungskontext gestellt

werden. Politische Argumente müssen über ihren gedanklichen Hintergrund begreiflich gemacht werden und die Folgen von politischen und wirtschaftlichen Entscheidungen sollten hin und wieder erklärt werden. Der Entwicklung eines egoistischen ‚Anything Goes‘ muss begegnet werden. In Sendeformaten aber auch in aktuellen Nachrichten- oder Reportagesendungen können Zusammenhänge in einer oder zwei ergänzenden Formulierungen skizziert werden.

- Schärfung des Problembewusstseins. Spezielle Sendungen (Dokus, Reportagen, Magazine, sogar Spielshows) können das Problembewusstsein über gesellschaftliche und politische Entwicklungen beim Zuschauer schärfen, beim Netuser können multimediale Beiträge, Artikel und Hintergrundberichte das Interesse für gesellschaftliche und politische Belange wecken. Die politische PR und Propaganda wird damit durch qualitative Informationen ergänzt.

Mit einer Reflexion über diese programmatisch ergänzenden Forderungen kann einer endgültigen Abkopplung des politisch-medialen Systems und damit einer Politik- und Infoelite vom Rezipienten und dem Bürger zumindest teilweise entgegengetreten werden. Die trotz hoher Medienabdeckung so stark im Rückzug befindliche Res Publica (Politik, Wirtschaft und Gesellschaft als öffentliche, partizipatorische Angelegenheit) könnte damit reaktiviert werden. ●

#### Literatur:

- ‚Amerikas Tor zur Hölle‘, Titelgeschichte im Magazin Stern, No. 22, 19.05.2004, S. 28-32
- Bentele, G./Seeling, S. (1996): Öffentliches Vertrauen als Faktor politischer Öffentlichkeit und politischer Public Relations, in: Jarren/Schatz/Weßler, S. 155-166
- Bühl, W.L. (1998), Verantwortung für soziale Systeme, Stuttgart
- Dörner, A. (2001): Politainment – Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt/M.
- Grimm P./Capurro R. (Hg.) (2004), Krieg und Medien, Stuttgart
- ‚Ich bin wichtig‘, Der Spiegel, No.45, 03.11.2003
- Jarren,O./Schatz, H./Weßler, H. (1996), Medien und politischer Prozess, Opladen
- Kunczik, M. (20024): Public Relations – Konzepte und Theorien, Köln

- Meyer, Th. (2001): Mediokratie – Die Kolonisierung der Politik durch die Medien, Frankfurt/M.
- Müller, V. (2001): Entdeckung der Lust, in: Die Telebörse, No. 32/02.08.2001, <http://www.tebiko.de>
- Pöttker, H. (1996): Politikverdrossenheit und Medien, in: Jarren/Schatz/Weßler, S. 59-72
- Reger, K.H.: Fast fünf Millionen Sex-Seiten, <http://www.reger.rmc.de, 10.05.2004>
- Rota, F. (2004): Dramaturgie, Embeddedness und der Verlust

- politischer Orientierung, in: Grimm/Capurro (Hg.), S.141-162
- Schirmacher, F. (2004): Das Methusalem-Komplott, München
- Steingart, G. (2004): Deutschland – Der Abstieg eines Superstars, München
- Stillich, S.: Find mich, klick mich, mach mich reich, <http://www.stillich.de, 10.05.2004>
- von Beyme, K. (1999): Das politische System der Bundesrepublik Deutschland, Opladen

## Public Relations und Evaluation – ein defizitäres Verhältnis

von Wolfgang Fuchs

Richtig ein- und umgesetzte Public Relations leisten einen Mehrwert für jede Organisation, sie können Bekanntheit, Akzeptanz, Vertrauen und ein positives Image etablieren. Doch wie hoch ist dieser Mehrwert, was leistet die PR, wie effektiv und effizient ist die Planung und Umsetzung? Diese Fragen gewinnen angesichts knapper Etats und eines zunehmenden Wettbewerbsdrucks sowie knapper Budgets zunehmend an Relevanz. Evaluation ist im Rahmen der Public Relations zwar kein Fremdwort – vielmehr wird von den Verantwortlichen immer wieder die Relevanz betont – in der Praxis zeigen sich jedoch noch erhebliche Mängel. Verschiedene Studien weisen zumindest in diese Richtung (vgl. Besson 2003, S.65ff). Analysiert man z.B. die im PR-Wettbewerb Goldene Brücke 2001 nominierte Kampagnen, so zeigt sich, dass die Medienresonanzanalyse quasi das Königinstrument im Rahmen der Evaluation darstellt.

Diese Ergebnisse und Ergebnisse anderer Studien zeigen, dass der Schwerpunkt der Analyse sich auf die Medienwirkung und die kurzfristigen Reaktionen der Zielpersonen konzentriert. Umfassendere Evaluationen, die auch die Qualität der Planung und die Planentreue der Realisierung lang-

fristiger Image- und Einstellungsänderungen umfassen, sind selten Bestandteil der Evaluation. Das bedeutet: eine moderne Evaluation, die ganz-

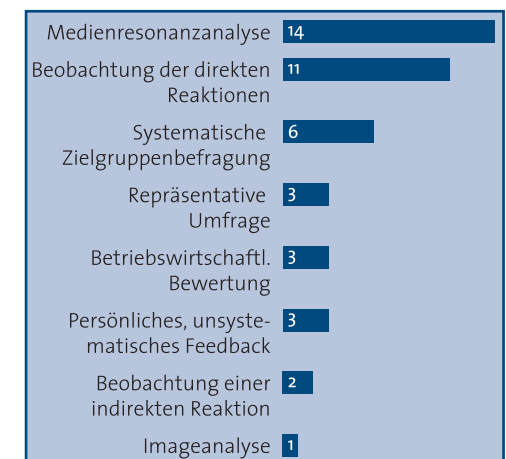


Abbildung 1: Evaluationsmethoden der PR-Kampagnen des PR-Wettbewerbs „Goldene Brücke 2001“, Basis 17 nominierte Unternehmen (Quelle: Besson 2003, S.15)

heitlich den gesamten PR-Prozess, von der Planung über die Durchführung bis hin zur Ergebniserhebung mitberücksichtigt, findet bis dato kaum statt. Diese ist jedoch aus einer PR-Managementperspektive unerlässlich.



### (Schein-)Argumente für Nicht-Evaluierung

Bruhn (1995, S. 256) vermutet, dass aus mangelndem Wissen bzw. auch Ignoranz versucht wird, über die Effizienz von Kommunikation einen Mantel der Verschleierung zu legen. Häufig werden folgende (vorgeschobene) Argumente gegen eine Evaluation vorgebracht:

- Mangelnde Akzeptanz: Viele Praktiker reagieren skeptisch oder sogar ablehnend, da sie den Sinn der Erfolgskontrolle bezweifeln. Es existieren Vorurteile gegen Empirie und Statistik. Der Hinweis auf die Nichtmessbarkeit der PR-Literatur wird häufig mit dem Schlagwort von Burnsroper zitiert: „Das Messen von PR-Effektivität ist nur wenig leichter als das Messen eines gasförmigen Körpers mit einem Gummiband“ (Bogner 1999, S. 318). Zudem ist zu vermuten, dass eine nicht zu unterschätzende Angst vor schlechten Ergebnissen eine PR-Kontrolle verhindert.
- Mangelndes Wissen: PR-Praktiker verfügen oft nicht über das nötige Methodenwissen. Die Möglichkeiten der Evaluierung sind verzweigt und komplex. Zwar hat sich aus der sozialwissenschaftlichen Inhaltsanalyse die Medienresonanzanalyse zu einem bewährten Evaluations-Tool entwickelt, aber Patentrezepte bzw. standardisierte Qualitätskontrollen, Umfragen, Experteninterviews und non-reaktive Verfahren sind noch nicht entwickelt.
- Defizite in der Zielformulierung: Schwammig oder diffus formulierte Kommunikationsziele, die nicht quantifiziert oder operational definiert wurden, lassen sich nicht überprüfen und können damit auch nicht evaluiert werden.
- Budgetäre Defizite: Ein häufig genannter Grund ist der Geldmangel und dass Kosten und Aufwand viel zu hoch sind. Angesichts knapper Etats will man nicht noch Mittel in die Erfolgskontrolle investieren.
- Zeit- und Personalmangel: Die Alltagsarbeit bzw. der Alltagsstress erlauben keine Erfolgskontrolle. Die Erfolgskontrolle der abgelaufenen Kampagne wird oft nicht mehr als besonders relevant eingeschätzt. Jedoch wenn die Evaluation von Beginn an bei der Budget-, Zeit- und Personalplanung implementiert wird, können solche Engpässe vermieden werden.
- Pluralität der PR-Aktivitäten: Das Spektrum an

Tätigkeiten, Mitteln und Maßnahmen innerhalb der Public Relations ist so groß und so unterschiedlich, dass es kein Patentrezept für eine Evaluation geben kann. Zudem unterscheidet sich das Arbeitsfeld eines PR-Beraters in einem Mittelstandsbetrieb, der alle Aufgaben selbst bearbeitet auffallend vom PR-Berater in großen Unternehmen, der sich auf einen Aufgabenbereich spezialisiert.

### Gute Argumente für eine Evaluierung

Neben eher individual-psychologischen Gründen wie persönliche Zufriedenheit und bestätigtes Selbstbewusstsein des PR-Referenten sind es vor allem organisatorische Argumente, die für eine PR-Evaluation sprechen.

- Steigerung der Qualität der PR-Arbeit: Resultate, Ergebnisse der Evaluation können dazu dienen bessere Erkenntnisse über die Wirksamkeit einzelner PR-Instrumente, den Planungs- und Realisierungsprozess zu gewinnen, um somit zukünftig effektiver und effizienter PR-Arbeit betreiben zu können.
- Zunehmender Rechtfertigungsdruck: Auch PR-Abteilungen müssen zunehmend den Einsatz eines entsprechenden PR-Budgets legitimieren, Effizienz und Effektivität müssen belegt werden, wenn die Ressourcen nicht gekürzt werden sollen.
- Ausgangsdaten für neue Konzeptionen: Ergebnisse einer Evaluation können als Ausgangsdaten in die nachfolgenden Kampagnenplanung mit einfließen und so die informatorische Sicherheit der Planung und Konzeption erhöhen.
- Professionalisierung der Public Relations: PR-Evaluation sollte selbstverständlich in einen PR-Managementprozess integriert sein. Damit wird der Anspruch unterstrichen, eine vollwertige Managementfunktion der Organisation, des Unternehmens zu sein.
- Akzeptanz des Instruments PR im Unternehmen: Durch eine entsprechend professionelle Evaluation kann Public Relations als wirksames Kommunikationsinstrument im Unternehmen, bei der Unternehmensleitung Akzeptanz und Anerkennung finden. Es wird dadurch leichter, sich institutionell und organisatorisch zu etablieren – insbesondere in Unabhängigkeit von und in Gleichberechtigung zur Werbung.

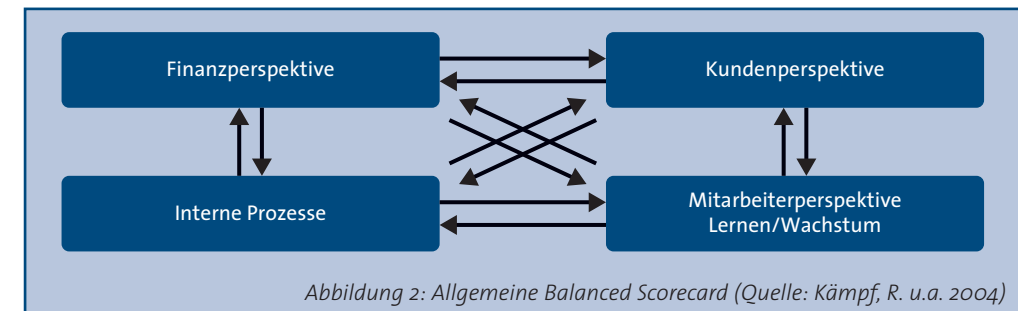
- Für Agenturen: Auch in der PR-Agentur-Landschaft ist ein zunehmender Wettbewerb vorhanden. Durch eine entsprechende Evaluation ist ein gerechterer Wettbewerb auf der Basis objektiverer Vergleichsdaten möglich. Als Fazit kann die aktuelle Situation der PR-Evaluation als unbefriedigend gesehen werden. Notwendig sind ganzheitliche und praktikable Ansätze zur Evaluation von PR-Arbeit.

- Finanzperspektive – z.B. Wie sehen uns unsere Aktionäre?
- Kundenperspektive – z.B. Wie sehen uns unsere Kunden?
- Prozessperspektive – z.B. In welchen Prozessen müssen wir uns auszeichnen, um Erfolg zu haben?
- Lern-/Mitarbeiterperspektive – z.B. Wie stärken wir unsere Fähigkeiten für Innovationen?

Der grundsätzliche Aufbau basiert darauf, dass für jede dieser Perspektiven strategische Ziele formuliert werden (Strategie-Dimension), danach sind für jeden Bereich geeignete Maßgrößen (Maßgrößen-Dimension), die eine Messung des Zielerreichungsgrades zulassen, abzuleiten. Zu

### Balanced Scorecard (BSC) und Evaluation

Modernere Entwicklungen gehen weg von rein quantitativen, finanzbasierten Analysen, zunehmend werden auch sogenannte „weiche Fakto-



ren“ wie Qualität, Kundentreue, Mitarbeiterzufriedenheit, Prozessabläufe mitberücksichtigt. Die 1992 von Kaplan und Norton vorgestellte Balanced Scorecard ist ein solches Analysesystem (vgl. Kaplan und Norton 1996). Die BSC ist ursprünglich ein Konzept zur Umsetzung der Unternehmensstrategie. Eine BSC beginnt bei der Vision und Strategie eines Unternehmens und definiert auf dieser Basis kritische Erfolgsfaktoren. Kennzahlen werden dann so aufgebaut, dass sie die Zielsetzungen und Leistungsfähigkeit in kritischen Bereichen befördern.

Kaplan und Norton haben vier verschiedene Perspektiven eingeführt, aus deren Blickwinkel die Aktivitäten eines Unternehmens bewertet werden. Sie gehen davon aus, dass eine eindimensionale Beschreibung und Steuerung (z.B. nur über Finanzkennzahlen) der komplexen Realität nicht gerecht wird. Vier Perspektiven sind dabei für sie von Relevanz:

diesen einzelnen verwendeten Maßgrößen sind im Rahmen einer Operationalisierung der strategischen Ziele konkrete Zielgrößen vorzugeben (Zielgrößen-Dimension) und auf der BSC auszuweisen. Der letzte Abschnitt (Initiativen-Dimension) umfasst eine verbale Umschreibung der Initiativen zur Erreichung der einzelnen strategischen Ziele (vgl. Scherrer 2004). Diese BSC können dann auch auf einzelne Funktionsbereiche des Unternehmens bzw. der Organisation heruntergebrochen werden und somit auch für das Aufgabenfeld Public Relations angewandt werden.


### Balanced Scorecards für Public Relations

Im Folgenden soll kurz ein Ansatz einer Balanced Scorecard für den PR-Bereich dargestellt werden. Besson (2003, S. 208) entwickelte im Rahmen einer strategischen PR-Evaluation eine Balanced Scorecard, die auf den Dimensionen Effekt und

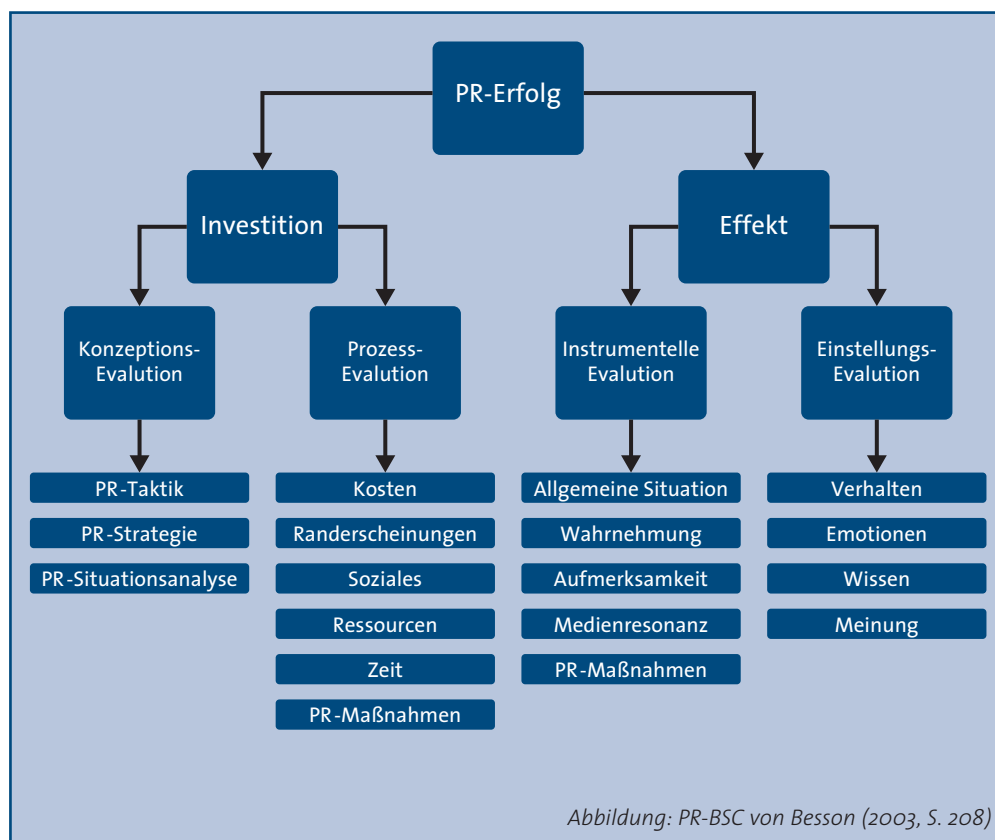
# Mit Leitz alles im Griff

## Neue Kampagne von Esselte Leitz

Esselte Leitz setzt seine Werbeoffensive auch 2004 fort: Der Endverwender steht nach der erfolgreichen Werbe- und PR-Kampagne des vergangenen Jahres weiterhin im Visier von Esselte Leitz. Unter dem Slogan „Alles im Griff“ wirbt Leitz, Marktführer für Büroartikel im deutschen Markt, in diesem Frühjahr in Publikumszeitschriften wie Focus, Freundin und Bunte. Die Motive zeigen, wie man dank funktionaler Büroprodukte im Arbeitsalltag „alles im Griff“ hat und somit Zeit und Nerven spart. Veranschaulicht wird dies zur Zeit an Produkten wie den Alpha-Hängemappen, die mit Farbe für Ordnung auf dem Schreibtisch sorgen, oder dem neuen Flachheftgerät, das


für 30 Prozent mehr Platz im Ordner sorgt. Weitere innovative Büroprodukte werden im Laufe des Jahres in Anzeigen präsentiert. Der Endverbraucher nutzen steht auch bei den Werbemaßnahmen für DYMO Produkte im Herbst 2004 im Mittelpunkt. DYMO, die Nummer eins auf dem Beschriftungsgerätemarkt, wird mit einer groß angelegten TV-Kampagne im deutschen Markt auftreten. Ziel ist es, auf dem Markt für elektronische Etikettierungsgeräte nochmals deutlich an Marktanteilen zu gewinnen. 

Ulrike Kühnle/PM Esselte Leitz



Investition gründet, die zu einer Ergebniskennzahl PR-Erfolg führt.

Durch diese Gegenüberstellung von Investition und Effekten wird auch eine Aussage zum relativen Erfolg eines PR-Programms möglich. Darin enthalten sind quantitative und qualitative Kennzahlenwerte. Das Modell berücksichtigt eine gleiche Gewichtung der Aktivitäten vor, während und nach dem PR-Programm, die zu einem ausbalancierten Gesamturteil führen. Dieses allgemeine System ist jedoch für jede PR-Konzeption individuell anzupassen.

Mit einem solchen ganzheitlichen, umfassenden Ansatz, wie der einer auf den PR-Bereich umgesetzten Balanced Scorecard, kann dem Anspruch nach einer professionellen Evaluation für die Kommunikationsarbeit Rechnung getragen werden. 

### Literatur:

- Besson, N.A. (2003), Strategische PR-Evaluation, Wiesbaden
- Bogner, F. (1999), Das neue PR-Denken, Wien
- Bruhn, M. (1995), Integrierte Unternehmenskommunikation, Stuttgart
- Kämpf, R. u.a. (2004), Grundlagen der Balanced Scorecard, [www.ebz-beratungszentrum.de/Organisation/bsc-teil1](http://www.ebz-beratungszentrum.de/Organisation/bsc-teil1), 23.04.2004
- Kaplan, R.S., Norton, D.P. (1996), The Balanced Scorecard. Translating Strategy into Action. Boston
- Scherrer, G. (2004), Balanced Scorecard. [www.wiwi.uni-regensburg.de/scherrer/edu/opi/balanced-scorecard](http://www.wiwi.uni-regensburg.de/scherrer/edu/opi/balanced-scorecard), 23.4.2004



**PAKOPRINT**  
**DRUCKEREI**

**Ihr Partner  
in Sachen Werbe-,  
Verlags-  
und Industriedruck**

**Firmenanschrift:**  
ul. Samsonowicza 23b  
40-749 Katowice, Polen  
Fax: (+48 32) 255 80 98  
[info@pakoprint.com.pl](mailto:info@pakoprint.com.pl)

**Sales Manager Europe**  
**Michael Bieniasz**  
Tel. +48 604 247 569  
[m.bieniasz@pakoprint.com.pl](mailto:m.bieniasz@pakoprint.com.pl)

Besuchen Sie unsere Homepage:

[www.pakoprint.com.pl](http://www.pakoprint.com.pl)



# Verbraucherschutz vs. Werbefreiheit

## Verordnung über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben für Lebensmittel

Der aktuelle EU-Verbraucherschutzkommissar David Byrne hat einen neuen Vorschlag auf den Weg gebracht, der bis 2005 durch eine Zustimmung von Rat und Kommission verwirklicht werden soll. Mit der „Verordnung über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel“ sollen die Aussagen der Lebensmittelindustrie konkretisiert werden. Hauptziele sind „ein hohes Maß an Verbraucherschutz, die Verbesserung des freien Warenverkehrs im Binnenmarkt, eine höhere Rechtssicherheit für Wirtschaftsakteure, der faire Wettbewerb, die Förderung und der Schutz von Innovationen im Lebensmittelsektor“.

### Details, Details:

Die Angaben über Energie-, Zucker-, Fett-, Natrium-, Protein-, Vitamin- und Ballaststoffanteil werden durch genaue Vorgaben konkretisiert (z.B. muss für „fettarm“ weniger als 3 % Fett enthalten sein). Aussagen, die bedeutungslos, nicht klar und nicht nachprüfbar sind („hilft ihrem Körper, mit Stress fertig zu werden“), sowie gesundheitsbezogene Angaben über Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 % werden verboten. Wissenschaftlich fundierte Aussagen, wie zum Beispiel, dass Calcium gut für die Zähne ist, werden durch eine noch zu erarbeitende Liste legitimiert. Neue, innovative Zusammenhänge müssen durch ein Verfahren genehmigt werden.

Neben dem Bundesverband der Verbraucherzentralen unterstützt auch die Lebensmittel- und Getränkeindustrie in Europa (CIAA) die EU-Verbraucherschutzkommission. Durch die Verordnung könne sich der Markt für Gesundheitsprodukte weiterentwickeln. Der Zentralverband

der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) hingegen sieht zwar „punktuell Ansätze zur Liberalisierung und Harmonisierung“, aber grundsätzlich schädliche wirtschaftliche Konsequenzen, besonders für mittelständische Unternehmen: Klinische Studien seien teuer, das Genehmigungsverfahren zu bürokratisch, Flexibilität im Wettbewerb würde verhindert. Als Konsequenz sieht der ZAW sinkende Werbeausgaben in den klassischen Medien, dadurch auf Dauer eine Verringerung der Medien- und somit auch der Meinungsvielfalt. Gegner der Verordnung sind neben der Werbewirtschaft auch der Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (BLL). Dieser hat ein Rechtsgutachten in Auftrag gegeben, in welchem die Unvereinbarkeit des Vorschlages mit Gemeinschafts- und nationalem Verfassungsrecht festgestellt wird.

Auch von Kommissionspräsident Romano Prodi gibt es ein Statement. Dieser gab während der österreichischen Medientage in Wien Anfang Oktober 2003 bekannt, strikt gegen weitere Werbeverbote der EU zu sein, es gäbe bereits genug Regulierungen. Ausgang also offen? Dürfen wir dann weiterhin Bakterien im Joghurt genießen um unsere Abwehrkräfte zu stärken, auf dass wir auch im hohen Alter durch Olivenöl in der Butter noch aktive Kicker sind. Und wen dieses Maß an Werbefreiheit depressiv macht, dem sei Schokocreme auf dem Brot empfohlen. Ist gut für die Seele. ☺

Kirsten Treger



# HoRadS – Wir senden Zukunft!

## Tagsüber fürs Studium büffeln und abends noch freiwillig Zeit in Hochschulaktivitäten investieren?

Für viele Studenten ein scheinbar untragbarer Gedanke! Schließlich ist Studieren allein schon anstrengend genug. Wer jedoch einen genaueren Blick auf die von der Hochschule angebotenen Aktivitäten wirft, wird erstaunt feststellen, dass sich Spass und Engagement in der Freizeit nicht unbedingt ausschließen müssen. Als eine der führenden Hochschulen im Medienbereich bietet die Hochschule der Medien jedes Semester eine Vielzahl an Projekten rund um die Medien an, unter anderem auch das nicht nur bei Studenten, sondern auch Dozenten zunehmend etablierte

HochschulRadioStuttgart (HoRadS). Im Jahr 2000 wurde in Eigeninitiative von Prof. Dr. Wolfgang von Keitz und einigen Studenten der Hochschule das ehemalige HdM-Radio gegründet. Nach einigen Startschwierigkeiten fand man zu einer geeigneten Programmstruktur, in welche redaktionelle und radiorelevante Arbeitstechniken, die zum Teil im Rahmen von Vorlesungen erlernt werden können, gut integriert werden konnten.

Jetzt ist das HoRadS seinen Kinderschuhen entwachsen, was der stetig wachsenden Mitarbeit

## Roth & Lorenz

Wir sind Dienstleister für integrierte Kommunikation. Anfassen, hören, spüren... Marken- und Themenwelten zum Erleben.

Mit unserem ganzheitlichen Ansatz konzipieren wir integrierte und vernetzte Kommunikation below the line.

Umsetzung im Full Service und in gnadenloser Verlässlichkeit.

Weihnachtsträume mit den Coca-Cola-Trucks, als Sarotti-Mohr in Supermärkten die Kunden begeistern, bei der Spritze DNBA Korbleger üben, mit Licher auf den rasenden Rasenmähern gegen die Zeit kämpfen, der Designwettbewerb für Leitz...

In diesem Umfeld lernen und arbeiten unsere engagierten

Ein Praktikum in unserem Hause dauert mindestens sechs Monate und wird mit EUR 500,- Brutto monatlich vergütet. Wir bieten Einsatzmöglichkeiten in den Bereichen Produktion, Wissensmanagement, Event oder PR und freuen uns besonders über Praktikanten, die online ziemlich fit sind.

Von unseren Bewerbern erwarten wir Organisationserfahrung, Eigenverantwortung, fachliche und soziale Kompetenz, Offenheit, Lernbegierde, Flexibilität, Kommunikations- und Teamfähigkeit.

Haben wir Sie neugierig gemacht? Dann schicken Sie Ihre Unterlagen an:

Roth & Lorenz GmbH, z. Hd. Andrea Bellgardt  
Waldburgstraße 17/19, 70563 Stuttgart (Vaihingen)  
Telefon: 07 11 - 9 01 40 - 25  
bewerbung@rothundlorenz.de  
www.rothundlorenz.de

## Praktikant/Innen.

radiobegeisterter Dozenten und Studenten zu verdanken ist.

### Wie funktioniert HoRadS?

Der Großteil der beteiligten Studenten bringt sich auf freiwilliger Basis in das Projekt ein. Dies erfolgt entweder durch die Mitarbeit in einer der Redaktionen, Betreuung des Internetauftritts, Technische Unterstützung oder einfach durch die Produktion einer allwöchentlichen Sendung. Der gesamte Sendeablauf wird durch die Dozenten Prof. Dr. Wolfgang von Keitz, Prof. Dr. Wiebke Weber, einer ehemaligen Hörfunkjournalistin des SWR und Prof. Helmut Graebe betreut und koordiniert. Die drei Medienexperten stehen nicht nur äußert motiviert hinter den Studenten und deren Programm, sondern leiten auch einiges in die Wege, um das Potenzial aller Beteiligten weiter zu fördern und die redaktionelle Fähigkeiten schulen.

Was ist es, das den Reiz des HoRadS ausmacht und immer mehr Studenten dazu bewegt, sich in dieses Projekt einzubringen? Uneingeschränkte



*HoRadS on air: Studenten bei der wöchentlichen Radio-Sendung.*

Meinungsfreiheit im Bezug auf den Inhalt des Programms und den Inhalt der Beiträge in den Sendungen spielen eine große Rolle. HoRadS ist nicht genötigt, ein zielgruppenorientiertes Programm zu gestalten, da HoRadS im Gegensatz zur „freien Wirtschaft“ nicht auf Einschaltquoten angewiesen ist. Die musikalische Gestaltung der



*HoRadS wird auf 99,2 MHz ausgestrahlt.*

Sendungen genießt absolute Freiheit, da die gespielte Musik lizenzrechtlich durch die GEMA geregelt ist. Damit kann jedes Moderatorenteam ohne Probleme seinen persönlichen Musikgeschmack zum Besten geben. So erhalten die Redakteure und Moderatoren nicht nur die Möglichkeit, eine unendliche Auswahl an Themen völlig frei aufzubereiten, sondern auch die einzelnen Sendungen sind um Längen authentischer, als dies beim kommerziellen Radio der Fall ist. Die Moderatoren bringen so ihre Persönlichkeit ins Programm ein, was HoRadS letztendlich zu einer Schnittstelle vielfältigster Themen, Meinungen und Sendungen macht und zu einem Medium, dem jegliche Gleichschaltung fremd ist und auch bleiben wird.

### HoRadS geht on air

Seit Anfang Januar hat HoRadS mit anderen Stuttgarter Hochschulen das Projekt „HoRadS – Wir senden Zukunft!“ ins Leben gerufen. Seitdem dürfen Studenten 32 Stunden in der Woche auf der Frequenz des Freien Radio Stuttgart senden. Die Hochschule der Medien produziert die Morningshow, die von Montag bis Freitag morgens von sieben bis neun Uhr hörbar ist. HoRadS ist damit nicht mehr nur ans Internet gebunden, sondern kann auch über die Frequenz 99,2 MHz bzw. 102,1 MHz (Kabel) im gesamten Großraum Stuttgart empfangen werden. Weitere Informationen unter [www.horads.de](http://www.horads.de)

Beatrix Frost

## Für die Zukunft nicht in den Himmel starren, sondern HORIZONT lesen.

4 Wochen das Neueste aus Marketing, Werbung und Medien umsonst zum Testen.  
Noch mehr davon gibt's dann im Studentenabo zum Vorzugspreis.

Studenten sparen 44%!! [www.horizont.net/abo](http://www.horizont.net/abo)

- Praxisorientierte Marketing-Checks und Fallstudien • Daten und Fakten zu Medien und Märkten
- Das Neueste aus Agenturen und Kreation • Das Wichtigste aus Management und Karriere

☒ **Ja, ich will HORIZONT 4 Wochen kostenlos testen!** Wenn ich von HORIZONT überzeugt bin und nicht 2 Tage nach Erhalt der dritten Ausgabe schriftlich abbestelle, erhalte ich HORIZONT regelmäßig weiter. Zunächst für ein Jahr (50 Ausgaben) und anschließend bis auf Widerruf. Das Abo kann ich jeweils 8 Wochen vor Ablauf der Bezugsfrist kündigen.

**Studenten-Vorzugspreis** (nur mit Studienbescheinigung) **EUR 89,-**  
Normalpreis **EUR 159,-**  
**Sie sparen EUR 70,-**

Name, Vorname:	Studiengang:
Straße, Nr.:	PLZ, Ort:
Telefon:	Fax:
Datum:	Unterschrift:

Fax: 069/7595-1940 – Internet: [www.horizont.net/abo](http://www.horizont.net/abo)

oder per Post an:  
HORIZONT Aboservice, Volker Weiland, Mainzer Landstraße 251, D-60326 Frankfurt/M.

**HORIZONT**  
Glossy for Marketing, Werbung und Medien

Wer weiterkommen will, muß HORIZONT lesen.





# Projekte: Von Lotto bis Schiesser

Wie kann man „Glück“ sichtbar machen? Diese Frage bereitete allen Teilnehmern des Kurses Werbefotografie sichtliches Kopferbrechen. Dem Vorlesungsverzeichnis nach hatte man sich alles so einfach vorgestellt: „Ein bisschen Rumpfotografieren und die Aufnahmen im Schwarz-Weiß-Labor entwickeln“. Es war keine Rede von einem Projektauftrag der staatlichen Toto-Lotto GmbH Baden-Württemberg, von Beleuchtungstechnik und Lichtintensitätsmessungen. Die Aufgabe, das Thema „Glück im Spiel“ zu visualisieren, musste gelöst werden. Kristof Lange, ausgebildeter Werbefotograf, stand den Kursteilnehmern bei den technischen und gestalterischen Problemen als Coach zur Verfügung und half, die „Glücksfotografie“ umzusetzen.

In den Kommunikationsprojekten der Professoren Dr. Rota und Dr. Fuchs sowie Axel Schirle sollten

Studenten der höheren Semester in Teams in direkter Zusammenarbeit mit den jeweiligen Unternehmen versuchen, z.B. eine innovative und kreative Anzeigenkampagne für das Daimler-Chrysler-Mercedes Magazin auf die Beine zu stellen, oder den kompletten Internet-Auftritt der Sektion Baden-Württemberg des deutschen Alpenvereins neu zu planen und zu gestalten. Andere Teams erarbeiteten mögliche werbliche Darstellungsformen für Schiesser-Unterwäsche am POS. Wirkungsvolle Kundenbindungsmaßnahmen stellten das Team für die Firma LAPP-Kabel vor eine besonders schwierige Aufgabe. Am Ende des Semesters mussten sich die Teams in Präsentationen den Auftraggebern und ihren kritischen Fragen stellen. Alle Projekte sind keine Simulationen, sondern werden in der Regel umgesetzt. ●

Eveline Christl

Fahrvergnügen pur!

10 - 9 - 8 - 7 - 6 - 5 - 4 - 3 - 2 - 1 -  
Zündung.

## Bereit?

Der neue SLK von der Mercedes-Benz  
Niederlassung Stuttgart.

► Es gibt Dinge, die sind und bleiben gut. Und es gibt Dinge, die werden immer besser. So wie die neue SLK Roadster-Generation mit hochwertigem Interieur, komfortabler Ausstattung und einer Palette an kraft-

vollen Motoren. Überzeugen Sie sich. Wir erwarten Sie zu einer Probefahrt mit dem neuen SLK oder mit einem der vielen anderen, attraktiven Mercedes-Benz Fahrzeugen, in einem unserer Betriebe, ganz in Ihrer Nähe.



Mercedes-Benz

Mercedes-Benz Niederlassung Stuttgart der DaimlerChrysler AG  
Betrieb Stuttgart-Mitte, Türlenstraße 2, Tel. 07 11 / 25 90-444  
Mercedes Forum Stuttgart, Heilbronner Straße 339, Tel. 07 11 / 25 90-520/530  
Betrieb Böblingen-Hulb, Wolf-Hirth-Straße 28, Tel. 0 70 31 / 664-280  
Betrieb Leonberg-Ramtel, Görlitzer Straße 1, Tel. 0 71 52 / 97 35-0

www.stuttgart.mercedes-benz.de

## Impressum

### Herausgeber

Hochschule der Medien (HdM)  
Studiengang Werbung und  
Marktkommunikation (WW)  
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart  
Telefon: 07 11 / 6 85 - 28 07  
Telefax: 07 11 / 6 85 - 66 50  
E-Mail: info@hdm-stuttgart.de  
http://werbung.hdm-stuttgart.de

### Betreuer / Studiengangsleiter

Professor Dr. Franco P. Rota  
Telefon: 07 11 / 6 85 - 66 25  
E-Mail: rota@hdm-stuttgart.de  
Lehrgebiet: Marktforschung, Public Relations,  
Kommunikationstheorie

### Anzeigen

Ulrike Kühnle, Elena Rybitskaya,  
Stephanie Walther

### Redaktion

Beatrix Frost, Stephan Herling, Stephanie Walther,  
Andreas Pollak, Kirsten Treger, Cornelia Bonow,  
Magdalena Pramendorfer, Katja Hötzel, Ramona Hogen,  
Eveline Christl, Yvonne Rupflin, Andrea Weyerer,  
Schlussredaktion

Michael „einer“ Held „durch“, Stephan „Die Ruhe“ Herling,  
Leonie „TheSmile“ Ihlenfeldt, Ulrike „ScaryTactic“ Kühnle,  
Prof. Dr. Franco „Smokie“ Rota, Stephanie „Sexyvoice“ Walther  
Gestaltung und Satz

Monika Friedrich, Michael Held (Grafik-Leitung),  
Stephan Herling, Christine Hermann, Leonie Ihlenfeldt,  
Elena Rybitskaya, Dmitrij Zobin

### Druck und Weiterverarbeitung

Pakoprint, Kattowitz, PL

### Projektorganisation

Andrea Weyerer  
E-Mail: point@hdm-stuttgart.de

### Lithografie

Marc Knickmeier, klarekoepfe.de

### Fotos

Titel: Michael Held, Bernhard Frei  
Christine Hermann, Andrea Weyerer  
PhotoCase.de: Seiten 4, 34

## Kontakt

### Praktikantenamtsleiter

Professor Dr. Wolfgang Fuchs  
Telefon: 07 11 / 6 85 - 66 39  
E-Mail: fuchs@hdm-stuttgart.de  
Lehrgebiet: Werbelehre, Verkaufsförderung,  
Sonderwerbeformen

### Marketing-Forum

Professorin Dr. Sybille Schmid  
Telefon: 07 11 / 6 85 - 66 97  
E-Mail: schmid@hdm-stuttgart.de  
Lehrgebiet: Marketing, BWL, VWL

### Professor für Gestaltung

Professor Wolfgang Lüftner  
Telefon: 07 11 / 6 85 - 28 23  
E-Mail: rohrbacher@hdm-stuttgart.de  
Lehrgebiet: Werbegrafik, Werbefotografie,  
Grundlagen Gestaltung und Typografie

### Fachbereichssekretariat

Agneta Fogas-Braun  
Telefon: 07 11 / 6 85 - 28 20  
E-Mail: fogas-braun@hdm-stuttgart.de

### Technische Angestellte

Elke Nicolin  
Telefon: 07 11 / 6 85 - 29 96  
E-Mail: nicolin@hdm-stuttgart.de  
Jörg Rohrbacher  
Telefon: 07 11 / 6 85 - 28 32  
E-Mail: rohrbacher@hdm-stuttgart.de  
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit HdM  
Kerstin Lauer  
Telefon: 07 11 / 6 85 - 83 88  
E-Mail: presse@hdm-stuttgart.de



**Farbkopien und Farbausdrucke**  
**Großformatausdrucke (Plots)**  
**Overheadfolien**  
**Fotokopien und Ausdrucke s/w**  
**Laminieren und Kaschieren**  
**Ringbinden**

Ludwigstraße 70 · 70176 Stuttgart (West)  
Tel. 0711/610271 · Fax 0711/610272  
ISDN Mac 0711/628229 · email: procopyservice@aol.com

# Alles auf einen Klick

Die besten Websites im World Wide Web für Werber



Wer sich für das „Who is Who“ der Kreativen interessiert und mehr über die neusten Kreationen der Agenturen wissen will, wird hier auf jeden Fall fündig.

[www.adc.de](http://www.adc.de)



Hier dreht sich alles um das kreative Arbeiten. Durch die neuesten Infos aus dem Gestaltungsbereich bis hin zur technischen Umsetzung bleibt man in Sachen DTP auf dem aktuellsten Stand.

[www.designerinaction.de](http://www.designerinaction.de)



Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen ist ein Zusammenschluss der besten Kommunikationsagenturen. Hier findet man alles zu den aktuellen Aktivitäten und neuesten Trends der Agenturen und Lobbys der Kommunikationsbranche.

[www.gwa.de](http://www.gwa.de)



Hier findet man alles über die soziokulturellen Strukturen unserer Gesellschaft. Wie Menschen leben, was sie antreibt und umtreibt und was das für die Unternehmen in Strategie- und Managementfragen bedeutet.

[www.sinus-milieus.de](http://www.sinus-milieus.de)



Typografie.info

Alles was das Typografenherz höher schlagen lässt. Von den neuesten Schriftschnitten der Designer über Tipps & Tricks für Mikrotypografie bis hin zu Neuerscheinungen in der Fachliteratur.

[www.typografie.info/portal](http://www.typografie.info/portal)

Stephan Herling

Schafft Ordnung, wo es sonst keiner schafft!



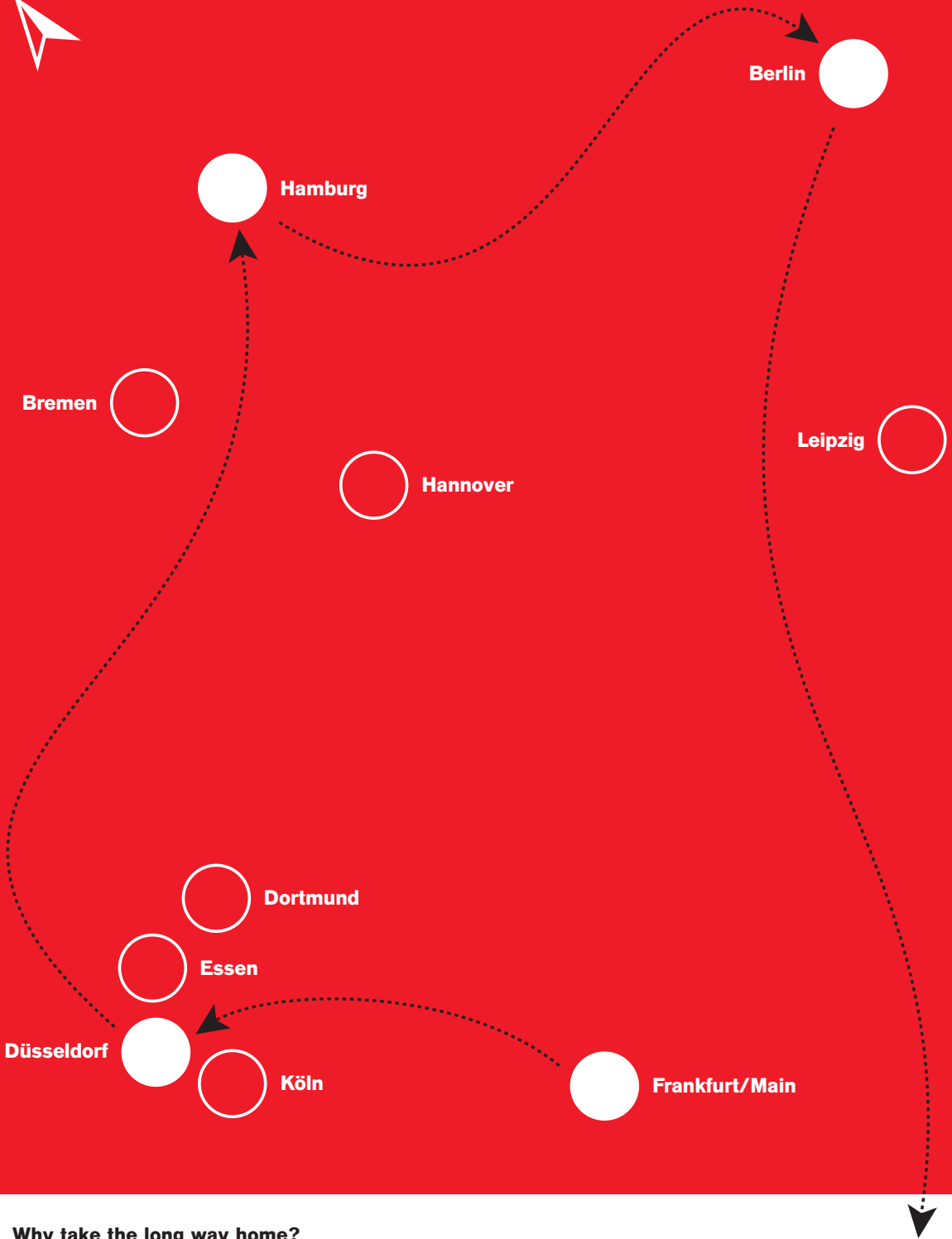
Mit Leitz alles im Griff. **LEITZ**



## Die Leitz Color Hängemappen:

Was auch immer Sie zu sortieren haben – mit diesen kleinen Helfern bringen Sie nicht nur System ins Chaos, sondern auch mehr Farbe. Mehr Tipps, die Ihren Büroalltag leichter machen, finden Sie unter [www.LeitzKnowhow.com](http://www.LeitzKnowhow.com)





Why take the long way home?

